

MR. MARSHALL VIENE A CASA. LA ESCENOGRAFÍA DE LA MODERNIDAD AMERICANA EN EL TIEMPO DEL DESARROLLISMO ESPAÑOL.

Carmen Rodríguez Pedret

La comunicación que se presenta reconstruye la recepción en nuestro país del imaginario de la vida moderna generado por la iconografía doméstica norteamericana. Se analizarán representaciones provenientes de los medios de masas -especialmente de la publicidad, pero también de otras fuentes de impacto audiovisual- que nutren las esperanzas de progreso en la primera edad del consumo. Ilusiones y ficciones de modernidad para interpretar cómo la mitología del *american way of life* construye la escenografía de lo inmediatamente posible en el parco panorama de la vida cotidiana española.

La confrontación de imágenes será la base metodológica que permita desentrañar las estrategias de transmisión de la ideología de la domesticidad moderna. La intención es abrir una perspectiva desde lo prosaico y, sólo aparentemente, banal para definir los límites que separan estas representaciones de consumo de las diversas formulaciones teóricas y proyectuales del siglo XX pero también para poder resaltar posibles afinidades o coincidencias.

Los argumentos principales de este recorrido iconográfico se concentran en torno a dos cuestiones fundamentales:

La transformación de los diferentes ámbitos de la casa, reconstruida a través de un entramado simbólico que no siempre encuentra correlato en las condiciones económicas, sociales y culturales de nuestro país. Con el trasfondo de la España del desarrollo, se analizará el potencial icónico de la arquitectura norteamericana comprendido como una filosofía de vida que incluye no sólo la modernización de espacios y mobiliario sino también los cambios en los hábitos alimenticios o el impacto del automóvil en la movilidad familiar.

La llegada de la tecnología doméstica al hogar español y su evidente demostra respecto a las condiciones de la casa americana. En este apartado, la cocina recibirá una atención especial por ser el ámbito donde se muestra de manera más inmediata la adopción de la tecnología a través de los electrodomésticos, verdaderos depositarios de los sueños de modernidad en la España de la época. Asimismo, se repasará la irrupción de la televisión en los espacios de la vida común y sus consecuencias inmediatas en los modos de habitar.

A mediados de la década de los treinta, en EEUU el diseño moderno comienza a formar parte de la conciencia pública. La realidad económica de la depresión impone la convicción de crear unos interiores menos opulentos y, especialmente, despierta el sentimiento común de la vida cotidiana en consonancia con unas condiciones coherentes de habitabilidad. La producción masi-



National Small Homes Guide. EEUU. 1943

Promoción en España de la silla Tulip de Eero Saarinen para Knoll Internacional. Años 60

1. Parte de los arquitectos y diseñadores que participan en la formación de la estética americana moderna se forman en la Cranbrook Academy of Art (Michigan), dirigida por el arquitecto finlandés Eero Saarinen. Charles y Ray Eames, Florence Schulz, Eliel Saarinen o Harry Bertola serán los ideólogos –junto a otros, como George Nelson– de las dos empresas más importantes en la producción de mobiliario moderno: Herman Miller y Knoll International. El delicado tratamiento gráfico de la publicidad de ambas empresas demuestra la importancia concedida a su difusión en los media.

va de bienes de consumo doméstico es una realidad y la exigencia de “cualificar la cantidad” se traduce en el diseño de creadores vinculados a la estética aerodinámica (*streamline*) y comercial como Raymond Loewy, Norman Bel Geddes o Russel Wright.

En el tiempo que rodea a la segunda guerra mundial germina la idea de un diseño específicamente americano. El episodio bélico y sus consecuentes restricciones impulsan el paradigma de la casa suburbana (fig.1) como el lugar de los sueños americanos, ámbito repleto de bienes materiales y avances tecnológicos que completa la imagen idílica de un nuevo mundo al final de la pesadilla. Para cumplir la experiencia unitaria del diseño –que incluye la idea, la producción y su difusión– es imperativo constituir un potencial icónico que sea aceptado y reconocido unánimemente por el gran público consumidor. La figura del que consume tendrá una importancia fundamental en el desarrollo del diseño industrial y la expresión de su creciente consenso hacia los productos fabricados para la decoración y para el uso diario será el resultado de intensas campañas publicitarias destinadas a perfilar el paisaje de los sueños populares. La ideología de denominado *american modern* (fig.2) promoverá la nueva decoración como algo excitante y original, exento de todo prejuicio y convencionalismo. Una expresión de lo moderno que compartirán diseñadores y fabricantes con un objetivo común: la promoción de su ideario a gran escala¹.

La idea de modernidad que transmite el imaginario americano concentra su atención en un objeto que debe expresar el tiempo al que pertenece y que se muestra liberado de toda referencia pasada; un objeto que no se conforma únicamente con negar el tiempo pretérito sino que, en una simbólica pirueta, aspira además a trascender su propia época. El espacio doméstico llevará implícita esta contradicción; se asocia a una nueva mentalidad que sitúa la casa fuera del tiempo histórico –*timeless modern*– y la desplaza de diferentes estadios de realidad, como las condiciones políticas, económicas y sociales. Su representación idealizada no tiene espacio ni tiempo y deviene una especie de limbo iconográfico desarrollado a través de los medios de masas. Este status de lo moderno le permite aspirar a ser universal, fijarse en cualquier momento o lugar y presentarse como una escenografía ilusionista disponible para cualquier individuo o comunidad porque no entiende de circunstancias particulares. Moderno se transforma también en contemporáneo en cuanto a su fabricación y no alude directamente a ningún estilo concreto.

En 1942, Gilbert Rohde, director de diseño de Herman Miller, afirma que cualquier obra buena y original realizada en cualquier tiempo es una obra moderna. Rohde impulsa el diseño que no ignora el tiempo que lo ha producido sino que lo identifica e incluso lo exalta. Los cambios y transformaciones sociales articulan su discurso: detecta la disminución de la familia y sus consecuencias inmediatas en la reducción de los espacios domésticos; constata que la gente que vive en grandes ciudades lo hace en apartamentos que no pueden incluir el mobiliario tradicional ni desde el punto de vista espacial ni, seguramente, estético. A esta situación asocia un cambio de valores: la respetabilidad y la honestidad ya no pueden representarse con interiores decorados de manera suntuosa. Esta condición le impulsa a promover la idea de una nueva simplicidad y una nueva honestidad capaces de desterrar la imitación de estilos tradicionales, reconocida como estéticamente falsa. En este contexto, la



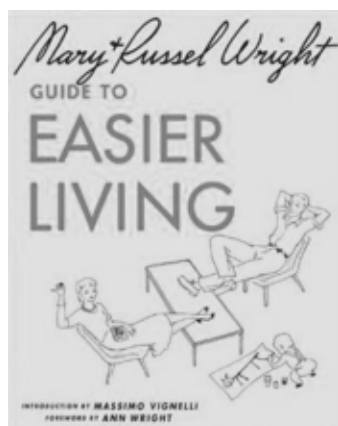
Catálogo de consumo Sears. EEUU. 1899

Viñeta humorística satirizando las formas modernas. EEUU. Años 50.

identidad de la casa americana tendrá que responder a la demanda de los cambios en la sociedad. El diseño deberá ser producido en serie y, en consecuencia, los interiores asumirán un cierto anonimato, un carácter definitivamente impersonal.

El panorama de lo nuevo aspira a ser universal, sus formas expresivas miran al futuro y niegan la memoria. La tabula rasa libera la relación con el mundo pretérito, aunque condena a las exigencias de las leyes del consumo. Su ideología, engañosamente democrática, se despoja de toda identidad. El resultado será un diseño anónimo para un destinatario también anónimo; es evidente que sólo los estereotipos y las figuras sin atributos podrán representar esta función (fig.3).

EEUU es un país con larga tradición comercial y la promoción de bienes de consumo por catálogo es una consecuencia directa de esta condición. La influencia de empresas como Sears (fig.4) sólo puede entenderse a partir de la gran difusión que, ya desde mediados del XIX, tienen sus ediciones de pro-



Guide to easier living. Mary & Russel Wright. EEUU.1950

Anuncio Cupón del Hogar Moderno. España. Años 60.



ductos. Estas publicaciones permiten que cualquiera en cualquier lugar pueda acceder a una gran variedad de objetos y constituyen un espacio de crecimiento de la cultura del consumo. Los catálogos cumplen también la función de guía, orientando al consumidor en el marasmo material de la producción masiva. Con el catálogo en la mano, el consumidor americano se siente seguro a la hora de decidir el equipamiento adecuado para su hogar. Estas publicaciones comerciales despiertan confianza y abonan el terreno para la aparición de guías más específicas como la de Mary y Russel Wright, un best seller de los años cincuenta titulado *Guide to easier living*² (fig.5).

Las guías americanas contribuyen a reafirmar la creencia en la autonomía y en la independencia del individuo con respecto a las decisiones que afectan a la vivienda. Constituyen una forma encubierta de tutela que impone unos parámetros ideológicos y estilísticos muy concretos. Dejar la responsabilidad de la casa en manos de su ocupante para que decida de qué manera quiere vivir, es también una estrategia de la producción seriada que, de esta manera, camufla su monotonía y uniformidad. El lema recurrente, *do it yourself* –hazlo tú mismo– es un imperativo recibido en Europa de forma unánime en el tiempo de la escasez económica y de las grandes operaciones de vivienda masiva de la reconstrucción. La extensión del bricolaje doméstico tendrá también sus primeras repercusiones en nuestro país: la editorial Gustavo Gili edita las obras *Interiores Modernos* y *Color y decoración en el hogar*³ que funcionan como manuales de decoración.

La España de los sesenta no tiene acceso a ninguna “biblia” del consumo moderno y sólo una pequeña parte de sus habitantes puede acercarse a unos grandes almacenes que se acaban de inaugurar en Madrid. Mientras tanto, queda la alternativa de coleccionar los famosos cupones del hogar que, con la estratagema del ahorro doméstico, pretenden estimular la adquisición de útiles domésticos (fig.6). El país se enfrenta a una realidad lastimosa y precaria y es precisamente la cultura del consumo –impulsada por el aperturismo y desarrollismo económico del régimen– la encargada de crear una estructura que dirija

2. WRIGHT, Mary & Russel, *Guide to easier living*, Simon & Schuster, New York, 1950. Reedición: Gibbs Smith Publisher, Utah, 2003.

3. Cuadernos de Arquitectura, tercer trimestre 1962, núm. 49.

los anhelos domésticos de los españoles. Desde el televisor hasta el utilitario, se organiza una trama de objetos vinculados a la vida cotidiana que constituirán el nuevo imaginario del universo material más inmediato. La difusión de la “casa ideal” se sostiene con mensajes efectistas que inyectan la dosis necesaria de esperanza en el avance que España busca tras los tiempos de ostracismo. Como las promesas de Mr. Marshall, las estrategias comerciales se recubren de argumentos dirigidos a reforzar la idea de un progreso “sin fin” al que el país parece estar irremisiblemente encaminado.

La trama de significados urdida en la casa moderna trae consigo la esperanza de una vida mejor; aquello que incorporamos con el esfuerzo adquisitivo nunca es contemplado como algo negativo sino como la solución a todos los problemas; una percepción estimulada por el paternalismo estatal y económico. No sólo se desarrolla y se hace explícita la idea del confort –palabra que en España empieza a tener sentido a partir de esta época– sino que toma fuerza algo que hasta entonces estaba prohibido: se crea la ilusión de poder elegir en un amplio y desconocido panorama material, aunque siempre teniendo en cuenta las reales condiciones económicas y productivas del país. La elección comporta cierto grado de decisión, una responsabilidad a la que los españoles no están acostumbrados. Hay que preparar al usuario para que sea capaz de comprender qué es lo que debe elegir; la cultura del consumo debe integrarse en la mentalidad española y en este proceso, la publicidad tendrá un papel fundamental.

En el ámbito arquitectónico, el avance de las tecnologías de la construcción –con el despliegue de soluciones racionales y funcionales y la implantación de una tímida estandarización– es el motor que permitirá lograr las aspiraciones básicas de la modernización. España no puede perder el tren del estado del bienestar y para ello la arquitectura debe favorecer la calidad de vida, ejemplificada por valores como la higiene, la luz, la claridad, la transparencia o la conquista de un espacio versátil y flexible. Es preciso racionalizar los medios económicos, el tiempo, la mano de obra y, así, incrementar la producción. Acoger sin reservas los avances tecnológicos es imperativo en un mundo en el que el triunfo de la técnica es todavía aceptado de manera acrítica y positivista. Poco a poco, los anuncios desgranaban la mitología moderna sin mostrar jamás las fisuras que desde hace tiempo pueblan los debates teóricos.

La implantación de las teorías domésticas higienistas del siglo XIX es una realidad en la casa modélica del siglo XX. En la casa ideal, todo debe contribuir a borrar las huellas de la vida y a evitar que los restos cotidianos y los desperdicios se hagan visibles. El limbo doméstico moderno se reviste con nuevos materiales plásticos que niegan cualquier rastro de vida por su propia condición. Estos materiales se valoran, además, por su versatilidad funcional pues son incorporados a todo tipo de **espacios** (fig.7), una característica que otorga uniformidad pero que también acaba esparciendo una sospechosa monotonía. *Linóleum* y *Sintasol* ocupan cocinas y baños pero también salas de estar y habitaciones. *Fórmica* no escatima esfuerzos y se presenta como el “material ideal que asume todas las formas y colores...”, asociándose con cualidades como “belleza, resistencia, limpieza, ligereza”, para “crear un ambiente **propio**”⁴.

La conciencia del espacio moderno se reviste con los nuevos materiales sintéticos. Éstos se muestran desafiantes frente al paso del tiempo, estable-



Anuncio Railiti. Cuadernos de Arquitectura. 1969.

4. Cuadernos de Arquitectura, primer trimestre 1960, núm. 39.



Anuncio de mobiliario de Fórmica. Nueva Forma. 1968.

ciendo lazos de complicidad con un futuro que se vislumbra a modo de espejismo ideal. Su función y significado se vinculan al valor de novedad, la escena de aquello que siempre está por venir y que crea expectación con su llegada. También los materiales plásticos se relacionan con nuevos hábitos de vida: la representación desenfadada de un guateque —expresión más que adecuada en el tiempo al que aludimos— se emplea para ilustrar “un nuevo mundo de *Fórmica*”⁵ (fig.8) y *Sintasol* augura “una vida más fácil.”⁶ Promesas de calidad de vida que deben incrustarse en la conciencia del consumidor español con el absoluto convencimiento de su necesidad y de su valor simbólico: *Fantasit* es “la superficie moderna”, para el “hogar feliz”, que “decora y crea ambiente”⁷.

El plástico es omnipresente no sólo en forma de revestimiento o pavimento. Desde EEUU llega también el mito *Tupperware*, despliegue inabarcable de un nuevo universo de útiles culinarios que trae la promesa de mejorar la vida del ama de casa. Un anuncio de esta marca, “Saves all three”, hace referencia a los beneficios económicos que comporta su utilización: ahorro de dinero, de tiempo y de alimentos. La amplia y animada gama cromática de estos objetos se implanta en la casa donde el color es protagonista. La carta de colores viva y estridente es epítome del optimismo vital del baby boom inmediatamente posterior a la segunda guerra mundial. “*How to live more colorfully*”: como llenar la vida de color, una aspiración de la vida española que ya lleva demasiado tiempo contemplando la realidad en blanco y negro.

La casa es asunto de mujeres aunque -de manera engañosa- EEUU exporte el estereotipo de la emancipación: los equipamientos domésticos se dirigen invariablemente hacia ella. La liberación femenina no se vislumbra en el horizonte de nuestro país y la gran proliferación de imágenes en las que la mujer es protagonista de la escena casera se opone al escaso número de varones que aparecen vinculados a cualquier tarea relacionada con el mantenimiento de la casa. En el hogar, ámbito femenino por excelencia, el hombre es sólo mero acompañante del desarrollo de la vida; incluso hay momentos en los que parece un invitado más que irrumpe en la casa para desbaratar el orden doméstico. Sin embargo sigue siendo considerado el factótum económico de la modernización; la casa es el lugar en el que reposa el guerrero y numerosas imágenes lo representan vinculado al ocio y especialmente implicado en ver la televisión.

En el entramado publicitario que alude a la incipiente sociedad de consumo, la mujer es considerada responsable de afianzar la imagen de lo moderno pero sólo como usuaria a la que, por supuesto, hay que adocenas. En su reino se crea también la ilusión de la elección, simulando que es ella quien decide el aspecto de ciertas zonas de la casa o quien elige el mobiliario idóneo del nuevo confort⁸:

“La calidad y el prestigio de nuestros muebles modernos son la consecuencia del estudio de las técnicas más avanzadas. Señora, en cualquiera de nuestros establecimientos puede visitar nuestra “boutique”. La hemos abierto para que usted complemente la decoración de su hogar o pueda escoger el mejor regalo”.

El mito burgués de la casa como único ámbito en el que la mujer afirma su identidad no pierde vigencia; al contrario, la publicidad se encarga de reforzarlo aunque cambie su expresión formal. Siguen siendo mayoría los anuncios en los que se la representa en relación a la producción o a la higiene domésti-

5. Nueva Forma, septiembre 1968, núm. 32.

6. Arquitectura, junio 1960, núm.18.

7. Cuadernos de Arquitectura, primer trimestre 1960, núm.38.

8. Arquitectura, enero 1964, núm.61.

Publicidad Stainless Steel. EEUU. 1960



ca y se concentran en dos espacios esenciales: la cocina y el baño. Fórmica promociona una cocina con un lenguaje que cualquier manual de publicidad actual aconsejaría [evitar](#)⁹: “La marca registrada de laminado decorativo de más prestigio en el mundo entero. Diferente a los demás por su alta calidad: crea un ambiente práctico, limpio, bello y agradable en este lugar donde la mujer vive tanto”.

Como madre, la mujer vela por el buen funcionamiento de la unidad familiar. Sin embargo, la presencia de niños es escasa y se limita a reforzar los valores de una vida familiar tradicional que, por supuesto, siempre se desarrolla en un limbo feliz: Luna Cristañola incluye niños como metáfora de sus principales virtudes: “luz y alegría en el [hogar](#)”¹⁰, y Roca asocia el calor de sus radiadores al de la familia como “ese algo que nos hace sentir tan a gusto en [casa](#)”¹¹.

La cultura del consumo amplía las expectativas de aumentar el universo material que acompaña al individuo, desdibujando los límites entre lo necesario y lo superfluo. En este nuevo contexto, los electrodomésticos se convertirán en símbolos de las pequeñas esperanzas domésticas; igual sucede con el automóvil ([fig.9](#)). Como en el primer Le Corbusier, casa y auto comparten el horizonte de la mitología moderna aunque ahora de forma popular. Comparten también un mismo tratamiento de diseño: la introducción del revestimiento metálico que otorga al aparato una forma [unitaria](#)¹².

Mientras que la mujer es la principal destinataria de las novedades tecnológicas para el hogar, el hombre es centro de interés de las que genera la industria automovilística. La cocina y el automóvil son protagonistas de un relato que defiende el aumento del tiempo de ocio y descanso frente al sacrificio del

9. Cuadernos de Arquitectura, cuarto trimestre 1964, núm.62.

10. Hogar y Arquitectura, septiembre-octubre 1965, núm.60.

11. Cuadernos de Arquitectura, cuarto trimestre 1966, núm.66.

12. Generalmente, se crea un cuerpo de estructura definida, con los lados redondeados y tiras de aluminio cromado como ornamentación. La idea de revestimiento es más importante que el aspecto exterior en sí. Como en la fabricación de automóviles, bajo la carrocería desaparecen aquellos detalles técnicos que no tienen interés para el usuario. La forma exterior se independiza de la tecnología interna y puede ser variada según los dictados de la moda. En 1934 el frigorífico aerodinámico Coldspot, que Raymond Loewy diseñó para Sears, fue el primer electrodoméstico que se comercializó por su aspecto y no por su rendimiento o eficacia. La práctica de rediseñar periódicamente los objetos cambiando sólo su aspecto sin variar las condiciones técnicas tiene como objetivo incentivar el consumo y se denomina “obsolescencia planificada”. En EEUU se desarrolla con las teorías de Alfred Sloan, director de la General Motors y principal competidor de Henry Ford en los sistemas de producción masiva de automóviles.



AMERICAN WOMEN GAIN A ZILLION CAREFREE HOURS



EASY Condensatic WASHER/DRYER

Oldsmobile 1958 frente a SEAT 600.

Anuncio Lavadora-Secadora. EEUU. 1958.



tiempo destinado al trabajo. Y la publicidad no escatima recursos para reforzar esta idea. Gran parte de los mensajes publicitarios insisten en convencer a la sacrificada ama de casa de su derecho a gozar de tiempo libre insistiendo en su nueva condición de profesional incorporada al trabajo remunerado (fig.10). En Barcelona, la promoción del edificio de viviendas de la Ronda General Mitre realizado en 1959-1963 por Francisco Javier Barba Corsini, se hace eco de esta nueva situación¹³:

“Viviendas modernas y lógicas, con la solución de todos los problemas que se le plantean a la ama de casa, desde la calefacción hasta el servicio doméstico, de acuerdo con la forma adoptada en los países avanzados. Esperamos que con estas condiciones le sobrará tiempo para otras actividades y para disfrutar de la vida. Está todo pensado para que usted descanse!”

La adquisición del automóvil es también una oportunidad para disfrutar del ocio familiar, una idea insistente que acaba teniendo efectos narcotizantes. El auto identifica las condiciones de la vida americana y se relaciona con el mito de la naturaleza autóctona que se adhiere a la casa moderna. Invade el espacio doméstico hasta límites insospechados e invadirá el espacio de la conciencia española en un tiempo récord. Sin embargo todavía queda mucho camino por recorrer si comparamos los anuncios de SEAT con los de automóviles americanos de la misma época: no hace falta insistir en la diferencia estilística entre los lujosos modelos americanos y los utilitarios españoles pues ésta forma parte de nuestra memoria colectiva (fig.11).

En los mensajes publicitarios la inclusión de nuevas tecnologías domésticas se presenta como un valor vinculado a la economía. Economía de tiempo, esfuerzo y dinero en la que se instala el mito de la velocidad, planteado en términos de eficacia y rendimiento. Los artilugios modernos son eficaces porque resuelven problemas inmediatos pero especialmente son útiles porque son rápidos y ahorran tiempo de trabajo doméstico. La velocidad es también signo de identidad del automóvil; algunos anuncios cantan las excelencias de los nuevos modelos y los vinculan al ocio familiar. Una idea que EEUU expresa en el escenario de la vida suburbana, inimaginable sin la presencia del automóvil.

Tras la segunda guerra mundial, Europa contempla la cocina americana como un modelo de referencia pero también como un decorado de ficción. Los medios de masas mostrarán, sin embargo, sólo la cocina de la casa suburbana unifamiliar con unas dimensiones imposibles de imaginar en la vivienda colectiva de la posguerra y con un despliegue tecnológico no apto para las posibili-

13. Folleto promocional para la venta de apartamentos del edificio Mitre. Barcelona, 1959-1963.



La cocina del futuro. Woman's Congress on Housing. EEUU. 1957.

dades económicas de los europeos y de los norteamericanos residentes en las grandes ciudades. En Europa se justifica la reducción de la cocina con razonamientos racionales y funcionales; de nuevo, los síntomas de la escasez se camuflan. La supresión de la mesa se presenta como signo de progreso y como cambio que promueve la instalación de las superficies de trabajo **perimetrales**¹⁴. Pero los europeos se dejan fascinar con la escenografía y la fotogenia de la cocina americana (fig. 12), con su equipamiento sofisticado, su abundancia alimenticia, su invariable espacio para comer y su estrecha vinculación con otros espacios de la casa que la convierten en el centro de la vida familiar.

A las condiciones tecnológicas del ámbito culinario se sumarán otras repercusiones como los cambios en las costumbres alimenticias. La vida acelerada incide en el consumo de alimentos que se traduce en EEUU en los desastres del *fast food*. España tardará aún 20 años en alcanzar esta dinámica fatal aunque ya a finales de los cincuenta comienza a detectarse una tímida aparición de productos precocinados y enlatados.

La incorporación de la televisión y otros aparatos audiovisuales desplaza a la centralidad de la radio en la vida de los hogares españoles y debe entenderse no sólo como una revolución cultural sino también espacial. La sala de estar va a acondicionarse según las leyes del televisor que demandará un ámbito específico –denominado en EEUU *TV Room*– y que colonizará otras estancias con repercusiones aún insospechadas. La casa americana incluye la tele como parte de la cocina, una nueva ventana hacia el mundo que relativiza la importancia de las ventanas reales y que dejará en paréntesis el símbolo por excelencia de la domesticidad: la chimenea. En este caso, la distancia con España es insalvable. Sin embargo, nuestro país sí que recibirá pronto el impacto de las emisiones televisivas norteamericanas con la recepción de un universo de representación mimética que refleja el estereotipo –nunca la realidad– de la vida cotidiana americana. Entre los años cincuenta y sesenta la proliferación de series de ficción que tienen como argumento principal los avatares de la vida familiar lo confirma.

14. Una interesante revisión del tratamiento de la cocina en los principales discursos teóricos y proyectuales desde el siglo XIX se encuentra en la obra: CLARISSE, C., *Cuisine, Recettes d'architecture*. Besançon-Paris: Editions de l'Imprimeur. Collection Tranches de Villes, 2003.

Anuncio Muebles Nesofsky. Hogar y Arquitectura. 1960.

Duplique la capacidad de su hogar con muebles transformables de alta calidad

Este es nuestro lema:

No es un slogan de tantos que la publicidad aprovecha para llamar la atención, es una realidad impuesta por los tiempos actuales. Las viviendas con espacios reducidos, la falta de servicio doméstico, etc., nos han forzado a pensar en muebles de doble uso: Un sillón comfortable que en su interior oculta una cama con su correspondiente colchón, ya hecha y dispuesta para utilizarla; un hermoso sofá o diván para cama de matrimonio, con un colchón de 1,20 ó 1,35, que se despliega en 3 ó 4 segundos con un esfuerzo mínimo. En fin, en un hermoso y comfortable cuarto de estar o salón, un dormitorio para uso diario o para casos de emergencia, que, también, puede ser comedor, colocando consolas, mesas para seis, ocho o diez comensales, fabricados en todos los estilos; mesas de 1,10 x 0,50 bajas, para delante de un sofá, transformables en una mesa de comedor para seis u ocho comensales, al hacerlas crecer en altura y superficie con un mecanismo simple y de fácil manejo; muebles de reducido tamaño, que en su interior encierren armario ropero, mesa y cama, decorados en su parte vista.

Todos estos muebles y muchos más, capaces de resolver los problemas de espacio que puedan presentarse, realizados con gusto y acabados técnicamente como muebles de alta calidad, son los que se imponen en la vida moderna.

El mueble moderno es multifuncional, ligero, desmontable y modular. El gran logro del diseño de mobiliario en esta década es la implantación de los sistemas de estandarización para la producción de elementos modulares. Los fabricantes de muebles insisten hasta la saciedad en la versatilidad y funcionalidad como características básicas de los muebles modernos. Los armarios de cocina *Cadi* están compuestos de elementos “estudiados racionalmente para toda suerte de combinaciones (...). De instalación rápida, sorprendente economía y eterna duración. Modernidad, belleza y funcionalismo utilitario”¹⁵. Por otro lado, en un espacio apreciado más por su valor cuantitativo que por su calidad —un problema de la vivienda moderna es siempre la escasez de superficie— los muebles han de poder proporcionar un amplio abanico de [soluciones](#) ¹⁶(fig.13):

“Duplique la capacidad de su hogar con muebles transformables de alta calidad. No es un slogan de tantos que la publicidad aprovecha para llamar la atención, es una realidad impuesta por los tiempos actuales. Las viviendas con espacios reducidos, la falta de servicio doméstico, etc., nos han forzado a pensar en muebles de doble uso: un sillón comfortable que en su interior oculta una cama con su correspondiente colchón, ya hecha y dispuesta para utilizarla; un hermoso sofá o diván para cama de matrimonio, con un colchón de 1'20 o de 1'35 que se despliega en 3 o 4 segundos con un esfuerzo mínimo. En fin, en un hermoso y comfortable cuarto de estar o salón, un dormitorio para uso diario o para casos de emergencia que también puede ser comedor, colocando consolas, mesas para seis, ocho o diez comensales, fabricados en todos los estilos, mesas de 1'10 x 0'50 bajas para delante de un sofá, transformables en una mesa de comedor para seis u ocho comensales, al hacerlas crecer en altura y superficie con un mecanismo simple y de fácil

15. Cuadernos de arquitectura, tercer trimestre 1964, núm. 57.

16. Anuncio de muebles Nesofsky, en *Hogar y Arquitectura*, septiembre-octubre 1960, núm. 30.



Anuncio con voluntad pedagógica de Muebles Maga. Arquitectura. 1964.

manejo; muebles de reducido tamaño que en su interior encierran armario ropero, mesa y cama, decorados en su parte vista...Todos estos muebles y muchos más, capaces de resolver los problemas del espacio que puedan presentarse, realizados con gusto y acabados técnicamente como muebles de alta calidad, son los que se imponen en la vida moderna”.

Reconocidas las nuevas necesidades y exigencias de la vida moderna ya sólo queda desterrar los antiguos modos de vida: “No se encajone con el mueble de grandes dimensiones, *Royal System* le proporcionará espacio, elegancia, comodidad y una atmósfera íntima”. En un delirio compositivo, el modelo se presenta con el aval de poder facilitar “hasta dieciséis millones de combinaciones diferentes”¹⁷, cualidad que, evidentemente, nunca nadie será capaz de comprobar. La consigna es ganar espacio: Tablexpan proporciona “en un instante ¡una habitación más!”¹⁸; y muebles metálicos Tirlet presenta sus “estanterías en alambre y tableros, elementos extensibles que se acoplan perfectamente a todas las superficies. Ni un sólo cm se pierde”¹⁹. La idea del módulo que puede combinarse *ad infinitum* es apreciada en el anuncio de *H Muebles* que intenta convencer con “cuatro exigencias de nuestro tiempo” al posible comprador: “economía de tiempo, terminado perfecto, recuperación de material, adaptabilidad total”²⁰.

La misma empresa reconoce las constantes formales del funcionalismo aunque de manera un tanto confusa: “estilo depurado. Comodidad, elegancia (...) H MUEBLES ha resuelto el problema del mobiliario moderno”; y ¿cómo? “conjugando calidades, línea, confort y elegancia, de acuerdo con las exigencias del hogar de nuestro tiempo”²¹.

Aunque el Ministerio de Vivienda del régimen promueve las “Exposiciones del Equipo Doméstico Español” o los “Salones del Hogar Moderno”, la cultura del diseño en España es inexistente. La precariedad de condiciones se manifiesta en recursos sospechosos como la copia de modelos emblemáticos que no están presentes en el mercado español. Un anuncio de Maga Muebles muestra una silla que alude vagamente al modelo “Barcelona” de Mies van der

17. Forma Nueva. El inmueble, julio-agosto 1966, núms. 6-7..

18. Arquitectura, noviembre 1962, núm.47.

19. Arquitectura, febrero 1961, núm.26.

20. Arquitectura, marzo 1961, núm.27.

21. Cuadernos de Arquitectura, primer trimestre 1961, núm.43.

22. Arquitectura, julio 1962, núm.43.



Irrupción de la televisión en la vida cotidiana.

Rohe²² (fig.14). No es patrimonio español el dominio de la copia: EEUU tiene una larga tradición en este ámbito, entendido como medio de facilitar el acceso de un mayor número de personas a formas reconocidas. Barba Corsini hace explícitas las condiciones del diseño en España en esta época: “Ha habido que inventar todos los muebles porque no se ha encontrado nada decente en el mercado. Incluso se ha inventado la butaca “Saarinen”, ya inventada”.

Buscando la imagen de la casa en la publicidad de nuestro país, podemos constatar algo que comenzamos a sospechar desde el principio: la casa moderna española no existe. Los anuncios incorporan los bienes de consumo relacionados con el hogar en un ámbito abstracto e indefinido en el que toda referencia a la realidad ha desaparecido, se ha desvanecido. La casa no se hará visible hasta mucho tiempo después. Paradójicamente su inexistencia iconográfica la convierte en rabiosamente moderna pues cumple el precepto de la carencia de identidad. Sólo los objetos que asoman aislados flotan en el espacio indeterminado del anuncio y acaban siendo los únicos que aluden simbólicamente al contradictorio tiempo de la modernidad (figs.15).